



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAL KARAFKA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karafa Michal

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam odborné literatury:

FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

NĚMEČEK, P.a Zich,R. Podnikový management 2. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 91 s. ISBN 80-214-2780-9.

SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2009

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je rozpracování návrhu podnikatelského záměru v oblasti stavebnictví včetně zvolení vhodné strategie, výběru marketingového mixu, vytvoření analýzy vybraných faktorů a vyhodnocení získaných dat s cílem dalšího rozvoje firmy. Práce se skládá z teoretické části, analýzy problému a z vlastního návrhu řešení problému.

ABSTRACT

The aim of thesis is to elaborate a draft business plan in the field of construction, including the election of an appropriate strategy, the choice of marketing mix, creating the analysis of selected factors and evaluation of data for the further development of the company. The work consists of a theoretical part, the analysis of the problem on their own proposal.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, marketingový mix, SWOT analýza, marketingový plán, bytová výstavba, rozvoj firmy.

KEY WORDS

Business plan, marketing mix, SWOT analysis, marketing plan, housing construction, business development.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE PRÁCE:

KARAFKA, M. Podnikatelský záměr. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením vedoucího bakalářské práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zák. č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 20. května 2009

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou děkuji Ing. Jitce Studeníkové za odborné vedení, připomínky a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

Zároveň děkuji Petru Netopilovi, řediteli firmy Přerovská realitní spol. s.r.o., za poskytnutí firemních materiálů, odborných rad a za ochodu, bez níž by vypracování této bakalářské práce nebylo možné.

Obsah

Úvod.....	10
Vymezení problému a cíle práce	11
1. Teoretická východiska práce	12
1.1 Podnikání.....	12
1.2 Podnikatel.....	12
1.3 Právní formy podnikání.....	13
1.4 Podnikatelský plán	15
1.5 Požadavky na podnikatelský záměr (2).....	17
1.6 Marketingová a podnikatelská strategie.....	19
1.6.1. Marketingová strategie	19
1.6.2. Podniková strategie	19
1.7 Marketingový mix (4)	19
1.8 SWOT analýza	21
1.9 SEO analýza	22
1.10 Finanční analýza	23
2. Analýza problému a současné situace	26
2.1 Charakteristika firmy	26
2.1.1 Realizační resumé.....	26
2.1.2 O firmě Přerovská realitní spol. s r.o.....	27
2.1.3 Činnosti firmy.....	27
2.1.4 Cíle firmy.....	28
2.1.5 Organizační struktura firmy	29
2.2 Analýza prostředí	30
2.3 SWOT analýza	32

2.4	Bytová výstavba	33
2.5	Úroková sazba	37
2.6	Stávající Marketingový mix	38
2.7	Finanční plán	40
3.	Vlastní návrhy řešení	42
3.1	Zviditelnění firmy, propagace.....	43
	Shrnutí propagačních návrhů	52
3.2	Inovace webových stránek firmy	52
	Vyčíslení doporučených návrhů prezentace firmy	54
3.3	Orientace firmy na ostatní trhy	54
3.4	rozšíření činností firmy na jinou oblast podnikání	55
3.5	Orientace firmy na Státní zakázky	56
	Shrnutí vlastních návrhů řešení.....	57
4.	Závěr	59
5.	Seznam použitých zdrojů.....	60
	Seznam tabulek, obrázků, grafů a příloh	62

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem návrhu podnikatelského záměru rozvoje firmy. V této práci bude hlavní část tvořit zpracování podnikatelského záměru realitně developerské firmy Přerovská realitní společnost s.r.o. a následně vypracování možných variant na rozšíření firmy či navrhnutí lepšího plánu podnikání.

V první části práce jsou uvedeny teoretické poznatky práce, kde jsou rozepsány obecně termíny jako podnikání samotné, podnikatelský plán, právní formy podnikání. Dále jsou v práci popsány analýzy společnosti, které budou provedeny jako SWOT analýza, SEO analýza, marketingový mix, analýza prostředí firmy a finanční analýza.

V další pasáži práce jsou uvedeny informace o společnosti, jako jsou realizační resumé, činnosti firmy, cíle firmy, organizační struktura firmy a také analýzy společnosti pomocí SWOT analýzy a analýzy prostředí. Dále je popsána současná situace na trhu v oblasti stavebnictví, zejména jak světová finanční krize postihla tento sektor podnikání. Také je zde popsána situace bytové výstavby v okrese města Přerova, vývoj úrokové sazby, která tuto oblast podnikání ovlivňuje, marketingový mix společnosti a finanční plán společnosti.

V poslední části této práce jsou zpracovány vlastní návrhy řešení, kde jsou rozpracovány řešení určitých problémů zjištěných na základě provedených analýz firmy a také vyhodnoceného dotazníku mezi obyvateli Přerova.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku rozvoje realitně developerské firmy Přerovská realitní společnost s.r.o., která působí na trhu devět let. V práci jsou řešeny záležitosti bytových výstaveb ve městě Přerov, jejich výhody, nevýhody a současné problémy v době finanční krize. Hlavní problematika se zabývá rozvojem firmy v konkrétní tržní ekonomice a jejím zpracováním do podnikatelského plánu.

Cílem této bakalářské práce je na základě vnitřních a vnějších analýz podniku vymezit problémy společnosti a navrhnout plán pro zlepšení stávajícího stavu firmy Přerovská realitní společnost s.r.o.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce jsou vypracovány základní pojmy z oblasti podnikání, právních forem podnikání, marketingového mixu, SWOT analýzy a také poznatky o SEO analýze a zpracování finanční analýzy, které jsou použity v analytické oblasti práce a následně v její návrhové části.

1.1 PODNIKÁNÍ

Podnikání je definováno Obchodním zákoníkem jako:

„Soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku“¹.

1.2 PODNIKATEL

Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba samostatně výdělečně činná.

Podnikatel v ČR je definován v § 2 odst. 2 Obchodního zákoníku. Je jím fyzická nebo právnická osoba, tuzemská nebo zahraniční:

- osoba zapsaná do Obchodního rejstříku
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (např. lékař, advokát, daňový poradce)
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů (tzv. hospodařící rolník)¹

¹ Podnikatel.cz [online]. 2007 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/plne-zneni/>>.

1.3 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ²

V České republice existují dva základní způsoby podnikání:

- Jako fyzická osoba: podnikatel musí získat povolení k podnikání neboli živnostenský list. Rozeznáváme dva druhy živností:
 - Ohlašovací živnost³, které se pak podle náplně dělí na:
 - vázanou
 - řemeslnou
 - volnou
 - Koncesovaná živnost⁴
- Jako právnická osoba: jedná se o uměle vytvořený subjekt, v právním vztahu jedná jako člověk, mohou ho tvořit lidé anebo věci.

Mezi tyto formy podnikání patří:

- společnost s ručením omezeným
- veřejná obchodní společnost
- akciová společnost
- komanditní společnost
- družstvo
- sdružení

² *Czech Republic* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/podnikani/formy-podnikani/pravni-formy-podnikani?i=3>>.

³ Na základě ohlášení živnostenského úřadu-vydání živnostenského listu, svéprávnost, bezúhonnost, věk nad 18 let.

⁴ Speciální podmínky, získání koncesní listiny- taxi, doprava atp.

TABULKA 1: CHARAKTERISTIKY FOREM PODNIKÁNÍ

Společnost	Počet společníků ⁵	Výše základního kapitálu	Minimální vklad společníka	Výhody	Nevýhody
Veřejná obchodní společnost	min 2 osoby	není stanoven	není stanoven	není nutný počáteční kapitál dobrý přístup k cizímu kapitálu jednoduché vystoupení společníka ze společnosti	neomezené ručení přináší určitá osobní rizika pro společníky platí zákaz konkurence musí být minimálně 2 společníci
Komanditní společnost	min 2 osoby (komplementář a komandista)	není stanoven	komplementář - není určeno komandista min 5 000 Kč	není nutný velký počáteční kapitál zisk se dělí podle podmínek společenské smlouvy za určitých podmínek se společnost může změnit bez likvidace na vos	administrativně náročnější vznik - nutné sepsání společenské smlouvy podíl zisku je u komandistů zdaněn daní z příjmu práv. osob a při vyplácení je ještě zdaněn srážkovou daní ke změně smlouvy je nutný souhlas komplementářů i komandistů
Společnost s ručením omezeným	1-50	min 200 000 Kč	min 20 000 Kč	omezené ručení společníků pro přijetí velké části rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků lze stanovit kontrolní orgán - dozorčí radu	nutný počáteční kapitál z pohledu obchodních partnerů méně důvěryhodná než oos či as zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu práv. osob, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkou daní
Akciová společnost	1 PO nebo 2 a více FO	min 20 mil. Kč	není stanoven	akcionáři neručí za závazky společnosti dobrý přístup ke kapitálu vyplacené dividendy nepodléhají pojistnému sociálnímu pojištění	nutný vysoký základní kapitál nelze založit jednou fyzickou osobou povinné sestavování výroční zprávy společnosti
Družstvo	5 FO nebo alespoň 2 PO	min 50 000 Kč	není stanoven	členové neručí za závazky jednoduché vystoupení členů z družstva poměrně nízký základní kapitál	zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise vytváření nedělitelného fondu zisk družstva je zdaněn daní z příjmu práv. osob, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkou daní

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

⁵ FO – fyzická osoba, PO – právnická osoba

1.4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je dokument shrnující podstatné informace o podniku, o jeho prostředí a historii, jeho minulé a současné aktivity, jeho krátkodobé a dlouhodobé cíle.

Podnikatelský plán bývá také označován jako podnikatelský záměr. Jedná se o vnitřní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Velký význam však má externí uplatnění podnikatelského záměru v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s využitím cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory. V tomto případě je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije. Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr může pak významně podpořit získání potřebného kapitálu. (3)

Podnikatelský plán je součástí plánování podniku a jedná se o neustále se opakující proces. Měl by splňovat určitá kritéria, jako jsou například stručnost a přesnost, realističnost, logičnost a také měřitelnost uváděných ukazatelů.

Podnikatelský plán firmy je vždy individuální záležitostí každého podniku, avšak lze určit základní části, ze kterých se skládá. (3)

Mezi základní části podnikatelského plánu patří:

- **TITULNÍ STRANA**

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Měly by zde být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty (telefon, e-mail), popis podniku a jeho struktura a povaha podnikání či způsob financování.

- **EXEKUTIVNÍ SOUHRN**

Tato kapitola bývá většinou zpracovávána až po sestavení celého podnikatelského plánu při rozsahu několika stránek. Pokud je zpracován pro investory, je jeho úkolem v maximální možné míře podnítit zájem potenciálních investorů. Cílem exekutivního souhrnu je ve čtenáři vzbudit zvědavost, aby pokračoval ve čtení celého dokumentu.

- **ANALÝZA TRHU**

Do této části patří zejména analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zařazeni všichni významní konkurenti včetně jejich slabých a silných stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Dále je zde detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této kapitoly přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky aj. V neposlední řadě je zde uvedena analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu.

- **POPIS PODNIKU**

V této části podnikatelského plánu se uvádí podrobný popis podniku. Je důležité, aby byla potenciálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále se v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení.

- **OBCHODNÍ PLÁN**

V této části bude plán obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. Pokud jde o oblast poskytování služeb, bude se tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a tím opět vyhodnocení vybraných subdodavatelů.

- **MARKETINGOVÝ PLÁN**

V této pasáži je objasněno, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde uvedeny rovněž odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku.

- **ORGANIZAČNÍ PLÁN**

V této části podnikatelského plánu je popsána forma vlastnictví nového podniku. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše znázorňuje organizační struktura podniku.

- **HODNOCENÍ RIZIK**

Zde je potřeba popsat největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit.

- **FINANČNÍ PLÁN**

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady.
- Vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích třech letech.
- Odhad rozvahy (balance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

- **DOKUMENTACE**

Zde jsou uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu odkazy.

1.5 POŽADAVKY NA PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR (2)

Zpracovaný podnikatelský záměr by měl splňovat určité požadavky.

Podnikatelský záměr by měl být:

- stručný a přehledný⁶
- jednoduchý a nezacházející do technických a technologických detailů⁷
- nejvěrohodnější a realistický⁸
- zpracován kvalitně i po formální stránce

⁶ Délka podnikatelského plánu by neměla přesahovat padesát strojových stran.

⁷ Srozumitelnost je důležitá zejména pro bankéře a investory, což jsou zpravidla osoby bez hlubších technických základů.

⁸ Otevřené ohodnocení konkurence zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského záměru.

Také je potřeba se vyvarovat určitých kritérií, které by mohly negativně ovlivnit jeho výslednou hodnotu. Podnikatelský plán by se pak měl vyhnout těmto náležitostem:

- Nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu, neboť to snižuje jeho důvěryhodnost v očích poskytovatele kapitálu.
- Nebýt však ani příliš pesimistický, neboť při podceňování může být daný projekt pro investora málo atraktivní
- Nezakrývat slabá místa a rizika projektu (i případné chyby, kterých se firma v minulosti dopustila); jestliže totiž investor odhalí určité negativní faktory neuvedené v podnikatelském záměru, může to v jeho očích značně oslabit důvěryhodnost projektu

Mezi další důležité vlastnosti podnikatelského plánu patří:

- Demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka (investoři oceňují tržně orientovanou podnikatelskou činnost).
- Orientovat se na budoucnost, tj. ne na to, čeho již firma dosáhla, ale na vystižení trendů, zpracování prognóz a jejich využití k charakteristice toho, co má být dosaženo.
- Upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu, a to nejen z hlediska nezbytných manažerských a podnikatelských dovedností, ale i schopností práce jako efektivního týmu.
- Prokázat schopnosti firmy hradit úroky a splátky v případě užití bankovního úvěru k financování projektu
- Prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti rizikového kapitálu aj. získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením
- Identifikace rizik a existence plánu korekčních opatření demonstruje připravenost manažerského týmu na zvládnutí případných problémů s využitím minulých zkušeností.

1.6 MARKETINGOVÁ A PODNIKATELSKÁ STRATEGIE (4)

Pro to, aby mohla být vytvořena marketingová strategie, musíme poznat trh, analýzu a prognózu poptávky a vyjasnění konkurenční situace.

Marketingová strategie je podkladem pro vytvoření podnikatelské strategie.

1.6.1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE se člení na:

- Strategii zaměřenou na konkurenci – musí specifikovat způsoby zvýšení tržního podílu na úkor konkurence, je vhodná tehdy, jedná-li se o zralost nebo nasycení trhu
- Strategie tržní expanze – nástroje marketingového mixu se zaměřují buď na rozšíření existujícího trhu, nebo na vytvoření trhů nových

1.6.2. PODNIKOVÁ STRATEGIE

Sestavení podnikatelské strategie je velmi náročný proces, který se člení do následujících fází:

- Analýza a hodnocení výchozí situace projektu či firmy – analýza a hodnocení zdrojů, výrobního programu, finanční a ekonomické situace
- Analýza a hodnocení podnikatelského okolí včetně analýzy trhu
- Strategické cíle
- Tvorba a hodnocení variant strategie na základě silných a slabých stránek, příležitostí a rizik
- Volba strategie určené k realizaci

1.7 MARKETINGOVÝ MIX (4)

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Součástí jsou čtyři složky - produkt, cena, podpora prodeje a distribuce. Tyto složky jsou na sobě vzájemně závislé. Při sestavení optimální kombinace je nutné vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie projektu.

1.7.1 PRODUKT A PRODUKTOVÁ POLITIKA

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt, lze jej nejobecněji vymezit jako nabídku firmy na trhu.

Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s ním spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako komplexní výrobek. (2)

Může to být výrobek, ale i služba či jiný nemateriální produkt – myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software. Produkt je materiální či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu.

Pokud chce firma, aby byl její produkt životaschopný, musí najít uplatnění na trhu. Proto je nutné, aby si firma vymezila výrobní sortiment projektu⁹.

1.7.2 CENA A CENOVÁ POLITIKA

Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům a její volba je maximálně náročná. Podnikatel ji určuje podle předem vytyčeného cíle.

Podnik musí zvažovat více faktorů, mezi které bude patřit výše nákladů na jednotku produkce, cenová politika hlavních konkurentů, cenová elasticita, slevy, dealerské odměny, platební podmínky, podmínky dodávek.

Obecná teorie ekonomie vidí výši ceny jako střet nabídky a poptávky. Vysoká cena snižuje poptávku, zvyšuje nabídku a naopak. V okamžiku rovnováhy, tedy v bodě, kdy kupující jsou ochotni za danou cenu nakoupit určité množství zboží vzniká rovnovážná cena. V tomto bodě dochází k optimální alokaci zdrojů tam, kde vzniká jejich potřeba.

⁹ Zda se firma soustředí na jediný produkt nebo zda těch produktů bude více.

1.7.3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je důležitá při vstupu nového produktu na trh, pro udržení pozice a dosažení dlouhodobých cílů projektu, kdy reprezentuje všechny formy komunikací, které obchodník může používat na trhu. Podpora má čtyři zřetelné elementy - reklama, objektivní propagace, ústní podání a bod prodeje.

1.7.4 DISTRIBUCE

Distribuce znamená cestu, jak se zákazník dostane ke zboží. Rozeznáváme přímý prodej, velkoobchod, maloobchod. Existuje několik možných forem organizace obchodu.

Distribuce může být masová, výběrová a výhradní. V distribučním systému můžeme nalézt převahu výrobce nebo prodejců. Na tuto složku marketingového mixu navazuje úzce logistika dopravy, výroby, jakož i matematické modelování.

Logickými aspekty distribuce jsou dodací podmínky, způsob a prostředky přepravy, optimalizace dopravních cest, řízení zásob, aj.

Rolí distribučního kanálu je zejména přesun výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Ke stanovení délky kanálů se používá počet zprostředkovatelských úrovní:

- Kanál nulté úrovně – přímý prodej od výrobce ke spotřebiteli. Například formou telemarketingu, vlastních firemních prodejen, prodej po internetu.
- Kanál první úrovně – obsahuje jednoho zprostředkovatele. Například maloobchod.
- Kanál druhé úrovně – obsahuje dva zprostředkovatele. Například velkoobchod a maloobchod.
- Kanál třetí úrovně – obsahuje tři zprostředkovatele.

1.8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza firmy patří k nejčastěji používané metodě, která komplexním způsobem kvalitativně vyhodnotí veškeré relevantní stránky fungování firmy a její pozice na trhu. Tato analýza vyhodnocuje a rozebírá současný stav firmy, z vnitřního hlediska hledá a klasifikuje silné a slabé stránky společnosti, z vnějšího určuje příležitosti a hrozby pro firmu.

Metoda spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

- Silné stránky – obecně se jedná o faktory, které přispívají k úspěšnosti podniku. Jsou to zdroje, dovednosti, pozitivní potenciál a další výhody vzhledem ke standardnímu prostředí, které jsou zároveň výhodné pro řešený záměr.
- Slabé stránky – představují slabiny, omezení, nedostatky a další negativní faktory vztahující se ke standardnímu prostředí nebo k vnějšímu prostředí. Slabé stránky předznamenávají možné problémy nebo ohrožení projektového záměru.
- Příležitosti – jsou významné vnější situace, které mají nebo mohou mít pozitivní vliv vzhledem k řešenému záměru
- Hrozby – představují možné negativní dopady vnějšího prostředí na řešený záměr. Hrozby si lze představit jako závažné překážky pro realizaci projektového záměru.

TABULKA 2: SWOT ANALÝZA

SWOT - analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí
	Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky

ZDROJ: CVIS

1.9 SEO ANALÝZA

SEO analýza slouží jako optimalizace webu. Je to sada nástrojů, která dokáže odhalit nedostatky HTML kódu, optimalizuje klíčová slova, sleduje stav a vývoj výsledků ve vyhledávačích, kalkulovat zpětné odkazy a jejich potenciál, informace o umístění webu ve vyhledávačích a další funkce.

Analýzu stránek z hlediska jejich konkurenceschopnosti ve vyhledávačích lze rozdělit do několika kroků, které je potřeba před optimalizací provést. Bez důkladné SEO analýzy není možné webové stránky optimalizovat. Základem SEO analýzy je stanovení a rozbor klíčových slov, na která je potřeba se zaměřit. Neboť být na předních místech internetových vyhledávačů na určitý počet velmi hledaných klíčových slov je jeden z cílů.

SEO ANALÝZA ZAHRNUJE:

- rozbor klíčových slov, na která je vhodné se zaměřit
- aktuální pozice na trhu a ve vyhledávačích
- porovnání úrovně optimalizace pro vyhledávače s konkurencí
- rozbor struktury a uspořádání webu
- rozbor obsahu (členění textu, nadpisy, hustoty slov...)
- rozbor technického zpracování (url adresy, xhtml kód...)

1.10 FINANČNÍ ANALÝZA

Hlavním úkolem finanční analýzy, nástroje na řízení společnosti, je komplexní posouzení současné finanční a ekonomické situace společnosti za pomoci specifických postupů a metod.

Jako zdroje informací pro zpracování finanční analýzy se používají:

- Základní zdroje
 - rozvaha
 - výkaz zisků a ztrát
 - přehled o peněžních tocích (cash flow)
- Pomocné nástroje
 - horizontální analýza
 - vertikální analýza
 - poměrové ukazatele

Poměrové ukazatele analyzují vzájemné poměry jednotlivých položek rozvahy, výkazu zisku a ztrát a výkazu cashflow. Tyto ukazatele mohou být roztrženy do několika skupin, nejčastěji se setkáme s těmito skupinami poměrových ukazatelů:

- ukazatele rentability
- ukazatele likvidity
- ukazatele aktivity
- ukazatele zadluženosti

1.10.1 UKAZATELE RENTABILITY

Poměrují zisk dosažený podnikáním s výší firmy, jichž bylo užito k jeho dosažení.

- Rentabilita vloženého kapitálu vyjadřuje schopnost podniku vytvářet nové zdroje. V praxi jsou proto nejčastěji hodnoceny ukazatele: rentabilita celkového kapitálu, základní produkční síla, rentabilita vlastního kapitálu, zisková marže, nákladovost.

$ROI^{10} = \text{hospodářský výsledek před zdaněním} + \text{nákladové úroky} / \text{celkový kapitál}$

- Rentabilita celkových aktiv poměruje zisk s celkovými aktivy investovanými do podnikání bez ohledu na to, z jakých zdrojů jsou financovány (vlastních, cizích, krátkodobých, dlouhodobých). Čím je hodnota tohoto ukazatele vyšší, tím je situace sledovaného podniku příznivější.

$ROA = \text{hospodářský výsledek po zdanění} / \text{celková aktiva}$

- Rentabilita vlastního kapitálu je ukazatelem, jímž vlastníci (akcionáři, společníci a další investoři) zjišťují, zda jejich kapitál přináší dostatečný výnos, zda se využívá s intenzitou odpovídající velikosti jejich investičního rizika.

$ROE^{11} = \text{hospodářský výsledek po zdanění} / \text{vlastní kapitál}$

¹⁰ Ukazatel míry návratnosti (výnosnosti, rentability) investice.

¹¹ Ukazatel návratnosti (výnosnosti, rentability) vlastního kapitálu.

1.10.2 UKAZATELE LIKVIDITY

Ukazatele likvidity vyjadřují schopnost firmy splatit své závazky.

- Běžná likvidita ukazuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky. Ukazatel je měřítkem budoucí solventnosti firmy a je postačující pro hodnotu vyšší než 1,5. Firma se špatnou strukturou oběžných aktiv (nadměrné zásoby, nedobytné pohledávky, nepatrný stav peněžních prostředků) se snadno ocitne ve velmi obtížné finanční situaci.

$BL = \text{Oběžná aktiva} / \text{Krátkodobé závazky}$

- Pohotová likvidita. V porovnání ukazatelů běžné a pohotové likvidity, pokud je hodnota pohotové likvidity výrazně nižší, má firma nadměrnou hodnotu zásob v rozvaze společnosti.

$PL = \text{Oběžná aktiva} - \text{Zásoby} / \text{Krátkodobé závazky}$

- Okamžitá likvidita vyjadřuje schopnost okamžitě uhradit dluhy.

$OL = \text{Finanční majetek} / \text{Krátkodobé závazky}$

2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Tato část bakalářské práce je věnována analýze problémů a současné situace firmy. Jsou to zejména důležité poznatky o firmě Přerovská realitní spol. s r.o., analýza prostředí společnosti, SWOT analýza, také popis současné situace bytové výstavby na trhu, marketingový plán společnosti a nakonec finanční plán společnosti.

2.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Údaje obsažené v charakteristice firmy patří k velice důležitým informacím, které nám poskytnou údaje o společnosti, jako jsou realizační resumé, historie, činnosti firmy, její cíle a také organizační struktura společnosti.

2.1.1 REALIZAČNÍ RESUMÉ

V pasáži realizační resumé jsou uvedeny základní informace o firmě.

Název subjektu:	Přerovská realitní spol. s r.o.
IČO:	64087395
Sídlo:	Přerov, Wilsonova 12
Datum vzniku:	1. 1. 2000
Obchodní firma:	Přerovská realitní spol. s r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Tel.:	581 215 154
Email:	prerovska.realitni@seznam.cz
Počet zaměstnanců:	25 ke dni 1. 1. 2008
Předmět podnikání:	realitní agentury nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, mimo zboží uvedené v příloze 1 - 3 Živnostenského zákona
Jednatel:	ing. Libor Kanis, Petr Netopil, Ing. František Hrabina
Základní kapitál:	200 000,- Kč

2.1.2 O FIRMĚ PŘEROVSKÁ REALITNÍ SPOL. S R.O.

Firma Přerovská realitní s.r.o. je česká firma působící na trhu od 1. 1. 2000. Tato firma se podílí na mnoha projektech, které jsou realizovány zejména v okolí města Přerova. Společnost se orientuje zejména na realitně developerskou činnost.

Mezi nejdůležitější projekty společnosti patří:

- 2006 - rekonstrukce starého mlýna na penzion Labuť
- 2007 - rekonstrukce objektu porodnice na nové byty
- 2008 - výstavba nových bytů ve městě Přerov

Podstatou úspěšné mnohaleté činnosti společnosti je především prvotní zájem pracovníků firmy o potřeby jejích klientů, naplňování jejich představ a snů o novém bydlení a zároveň osobní přístup celé kanceláře ke každému klientovi. V rámci její činnosti je pro firmu prioritou spokojenost každého účastníka obchodního případu a naplnění jeho představ, s kterými do firmy přichází, jednoduchou seriózní a cenově přijatelnou cestou. Za dobu své činnosti společnost Přerovská realitní s.r.o. zrealizovala mnoho úspěšných obchodních případů a ukázala svým klientům, že jsou vždy na správné adrese.

2.1.3 ČINNOSTI FIRMY

Rezidenční development¹² společnosti Přerovská realitní spol. s.r.o. zahrnuje vše, co s touto službou souvisí. Zejména se jedná o vyhledávání a nákup pozemků, vývoj nových projektů v oblasti bytové výstavby a následný prodej prostřednictvím vlastní realitní kanceláře.

Společnost se zaměřuje na realitně developerské rekonstrukce. Mezi hlavní činnosti patří:

- Rekonstrukce odkoupených nemovitostí za účelem dalšího prodeje
- Výstavba nových objektů
- Zprostředkování prodeje a koupě bytů
- Zprostředkování pronájmu bytů a nebytových prostor

¹² Projektování a konstrukce

- Developerská činnost - výstavba bytových a rodinných domů
- Rekonstrukce bytů a nemovitostí

2.1.4 CÍLE FIRMY

Cíle firmy naznačují budoucí strategické priority a směr podnikání. Dlouhodobý úspěch firmy vyžaduje od managementu stálé zlepšování svých služeb a vzdělávání zaměstnanců k udržování budoucí konkurenceschopnosti firmy Přerovská realitní spol. s.r.o.

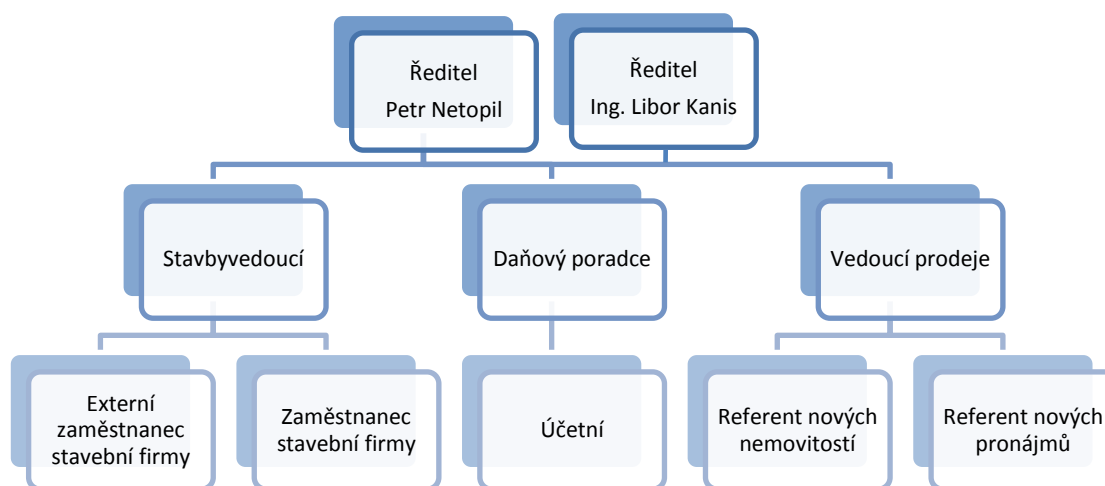
Cíle firmy jsou členěné na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé vzhledem k časové náročnosti.

- Krátkodobé cíle (do 1 roku)
 - Dokončit rozjednané projekty a zaměřit se na další investiční akce.
 - Zviditelnit své jméno na trhu a tím dosáhnout lepší konkurenceschopnosti.
- Střednědobé cíle (1-5 let)
 - Udržet stávající výsledky společnosti v době malé poptávky na trhu.
 - Udržet produktivitu a obrat společnosti minimálně na hladině předchozího roku a nadále upevňovat postavení na trhu.
- Dlouhodobé cíle (5 a více let)
 - Vybudovat dlouhodobě stabilní a konkurenceschopnou firmu.
 - Vybudovat dobré jméno firmy.
 - Růst a expanze firmy.
 - Dostatek finančních prostředků pro rozšíření služeb firmy.

2.1.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY

Organizační struktura je funkčním vyjádřením pravomoci a zodpovědnosti jednotlivých procesů ve společnosti. Je důležitá z hlediska fungování a zamezení chaotickému řízení, a jelikož se jedná o podnikání dvou osob ve společnosti s ručením omezeným, kde oba společníci mají stejné postavení, bude navrhovaná organizační struktura vypadat následovně.

OBRÁZEK 1: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY



ZDROJ: PŘEROVSKÁ REALITNÍ S.R.O.

Vzhledem k velikosti firmy je struktura firmy logicky stanovená.

2.2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

V této části je analyzováno prostředí firmy jako lokalita, konkurence, zákazník a dodavatelé. Jedná se o důležité faktory, které působí na celkové fungování firmy. Tyto analýzy určují, jakým směrem se firma ubírá, na kterém trhu firma působí, jací jsou její hlavní konkurenti, na jaké zákazníky se orientuje a také hlavní dodavatelé, bez kterých by firma nemohla fungovat.

2.2.1 ANALÝZA LOKALITY

Firma Přerovská realitní spol. s.r.o. působí zvláště v okrese Přerov, kraj Olomoucký. Je nutné sledovat počet obyvatel právě v těchto lokalitách, jelikož z těchto údajů lze vyčístit potenciální kupní sílu lokality. Město Přerov je statutární město s počtem obyvatel 47 197¹³, v okrese Přerov žije 134 722¹⁴ obyvatel.

2.2.2 ANALÝZA KONKURENCE

Hlavní činností firmy Přerovská realitní spol. s.r.o. jsou realitně developerské rekonstrukce. Tato činnost je zvláštním případem společnosti, která nespadá do kategorie ani realitních kanceláří ani stavebních společností, avšak mezi konkurenty můžeme brát oba zmíněné případy společností. Realitní developerská společnost jako taková nemá přímého konkurenta, nicméně všechny firmy, které se zabývají realitní, developerskou nebo stavební činností jsou jejími konkurenti.

Mezi hlavní konkurenty firmy na Přerovsku v oblasti realitních činností patří firmy:

- Nemo - Development s.r.o.
- PATRIOT reality, spol. s r.o.
- Realitní kancelář LIMA REAL, s.r.o.
- M&M reality holding, a.s.

Mezi hlavní konkurenty firmy působící na Přerovsku v oblasti developerství patří firmy:

- Eurogema CZ, a.s.
- GEMO OLOMOUC, spol. s r.o.

¹³ Počet obyvatel [online]. 2008, 2008 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.pocet-obyvatel.cz/pocty-obyvatel-podle-abecedy/19/19>>.

¹⁴ Olomoucký kraj [online]. 1999 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Vseobecné+informace+o+kraji/Informace+o+kraji_CZ.htm?lang=CZ>.

Mezi hlavní konkurenty firmy na Přerovsku v oblasti stavebnictví patří firmy:

- PSS Přerovská stavební a.s.
- BP-STAV s.r.o.
- ZAK Plus - stavba, s.r.o.
- Hranická stavební společnost, spol. s r.o.

2.2.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

Společnost se svou hlavní činností rekonstrukcí objektů a výstavbou nových bytů zaměřuje zejména na nižší a vyšší střední třídu obyvatelstva v přerovském okrese. Mohli bychom je rozdělit na dva základní okruhy. Jedním jsou mladé rodiny s dětmi, které hledají nové obydlí pro svůj budoucí společný život. Další skupinou jsou starší lidé, kteří se chtějí zajistit a hledají bydlení na dlouhodobější časový úsek.

2.2.4 DODAVATELÉ

Firma Přerovská realitní spol. s.r.o. je poměrně malá firma, která si na poli stavebně-realitním nedokáže všechny služby zajistit sama. Spolupracuje zejména s dodavateli sortimentu stavebního materiálu, oborovými firmami zajišťující specifické vybavení pro nově vystavěné objekty a také dodavateli zařízení doplňující vybavení objektů.

Mezi hlavní dodavatele firmy Přerovská s.r.o. patří:

- FKK spol. s r.o. – tato společnost patří mezi hlavní dodavatele firmy, která zajišťuje dodávku kompletního sortimentu stavebních materiálů a také samotnou dopravu.
- BAUMAX ČR s.r.o.
- BALUS Stavebniny, a.s.
- Staviva
- Vodotopy, s.r.o.

2.3 SWOT ANALÝZA

V následující části je zpracována SWOT analýza, která vyhodnocuje a rozebírá současný stav firmy, z vnitřního hlediska hledá a klasifikuje silné a slabé stránky společnosti, z vnějšího určuje příležitosti a hrozby pro firmu.

OBRÁZEK 2: SWOT ANALÝZA FIRMY

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá kvalifikovanost zaměstnanců	Špatná efektivita v administrativním procesu firmy
Kvalitní služby a dlouholeté zkušenosti v oboru	Nedokonalá softwarová vybavenost specializovaných procesů
Relativně malý počet zaměstnanců a z něj vyplývající lepší komunikace	Malou firmu může brát zákazník jako nedůvěryhodnou
Znalost trhu a trendů	Vědomí o firmě
Dobře zapamatovatelný název firmy	Menší finanční síla firmy

Příležitosti	Hrozby
Expanze ze stávajícího území	Konkurence
Oslovení nových zákaznických segmentů	Možný odchod kvalifikovaných zaměstnanců
Výhradní postavení firmy v oblasti podnikání	Malá poptávka z důvodu světové krize
Spolufinancování projektů ze strany EU	Snížení kupní síly obyvatel
Outsourcing podnikových procesů (účetnictví, lidské zdroje, atd.)	Cenové strategie a války

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

2.4 BYTOVÁ VÝSTAVBA

V této části se nachází popis současné situace na poli bytové výstavby. Jsou zde uvedeny současné problémy způsobené celosvětovou finanční krizí, vývoj bytové výstavby v České republice a také vývoj dokončených bytů v okresech.

2.4.1 BYTOVÁ VÝSTAVBA V ČR

Bytová výstavba v zemi má klesající tendenci. Během prvního čtvrtletí roku 2009 se v Česku zahájila výstavba zhruba 8450 nových bytů. V předchozím čtvrtletí roku 2008 to přitom bylo v průměru 11 tisíc bytů. Zvolnění bytové výstavby je důsledkem finanční krize. Banky požadují po developerech, aby měli předběžné objednávky na 40 až 50 procent bytů. Teprve pak poskytnou úvěr. (13)

Útlum bytové výstavby je znát hlavně v Praze a dalších velkých městech. V okresních městech, kde velikost projektu kolem padesáti bytů odpovídá tamní poptávce, se nové projekty zahajují anebo pokračují projekty zahájené na sklonku loňského roku.

Podle analýzy Svazu podnikatelů bylo loni v Česku dokončeno 38 tisíc nových bytů. Letos se kvůli krizi očekává pokles o čtvrtinu, v příštím roce dokonce až o polovinu. (18)

Na trhu může být v roce 2010 nedostatek nových bytů. Developerské firmy totiž kvůli ekonomické krizi odkládají výstavbu bytových projektů a vyčkávají na příznivější situaci. Menší počet nových bytů však také zabrání pádu jejich cen. Co není rozestavěné, bude odložené. Představitelé developerských firem se shodli také na tom, že bude jen velmi obtížné naplňovat požadavky bank na množství předem prodaných bytů. Některé peněžní ústavy nyní po realitních firmách mohou vyžadovat 30 až 40 procent bytů prodaných dříve, než jim poskytnou úvěr na výstavbu.

TABULKA 3: BYTOVÁ VÝSTAVBA 2000 - 2008

Bytová výstavba 2000 - 2008			
Období	Dokončené byty	Zahájené byty	Rozestavěné byty
2000	25 207	32 377	118 785
2001	24 758	28 983	121 705
2002	27 291	33 606	129 609
2003	27 127	36 496	139 132
2004	32 268	39 037	146 801
2005	32 863	40 381	155 202
2006	30 190	43 747	168 825
2007	41 649	43 796	170 972
2008	38 383	43 531	176 120

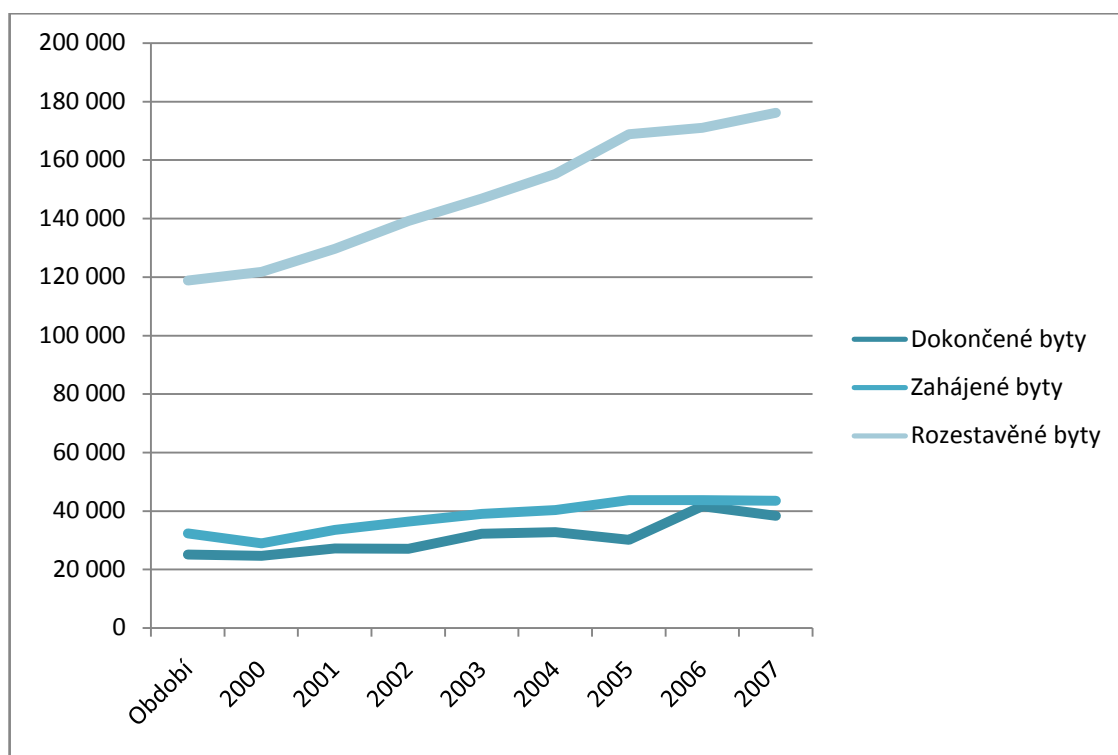
ZDROJ: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD

Počet dokončených bytů je považován za jeden z nejvýznamnějších ukazatelů bytové výstavby. Velmi často bývá používán jako rozhodující kritérium při hodnocení úspěšnosti bytové politiky.

Zatímco roční počty dokončovaných bytů umožňují bilancovat – při znalosti nebo dobrém odhadu úbytků bytů – pohyb bytového fondu a odvozovat z toho určité závěry o vybavenosti obyvatelstva bytovým fondem, informace o zahajovaných stavbách bytů jsou důležité zejména pro zpracování prognóz nejbližší bytové výstavby.

Rozestavěnost bytů je specifickou charakteristikou bytové výstavby, na niž lze pohlížet ze dvou hledisek. V etapě rozvinuté ekonomiky a tedy i stavebnictví jsou rozestavěné byty vítanou rezervou nově vznikajícího bytového fondu. Při nedostatečné bytové výstavbě však vysoká rozestavěnost představuje často umrtvené finanční prostředky a bytová výstavba se tak stává neefektivní. Vysoká rozestavěnost bytů je důsledkem zejména dlouhých lhůt výstavby bytů v rodinných domech.

GRAF 1: BYTOVÁ VÝSTAVBA 2000 - 2008



ZDROJ: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD

Roku 2000 bylo dokončeno 25 207 bytů. Po přechodném mírném poklesu v následujícím roce se hned v roce 2002 zvýšil počet dokončených bytů na 27 291, ale v roce 2003 opět stagnoval. K výraznějšímu oživení dokončovacích prací došlo opět v roce 2004, kdy bylo dokončeno o 5 141 bytů více než v roce předcházejícím. V roce 2005 se přírůstek nových bytů snížil na 11,6 % přírůstku předchozího roku, bylo dokončeno jen o 595 bytů více. V roce 2006 došlo k obrácení příznivého trendu růstu dokončených bytů, oproti roku 2005 bylo dokončeno o 2 673 bytů méně. Zato v posledním roce sledovaného období nastává doslova boom v bytové výstavbě, když počet 41 649 dokončených bytů snese v porevolučním období srovnání jen s rokem 1991, kdy ještě doznívala poměrně rozsáhlá bytová výstavba z osmdesátých let. K takovému rozmachu přispělo přijetí zákona o dani z přidané hodnoty. Od roku 2008 byla zvýšena sazba DPH na bytovou výstavbu z 5 % na 9 %, což podstatně urychlilo dokončovací práce na stavbách, ještě za příznivější cenu. (12)

2.4.2 BYTOVÁ VÝSTAVBA V OKRESE

Bytová výstavba v posledních letech zažívá díky finanční krizi úpadek. Navíc výstavba nových bytových jednotek v okrese města Přerova nepatřila nikdy k významnějším ve srovnání s městy v České republice v počtu dokončených bytů na 1000 obyvatel. Město Přerov se dokonce vyskytlo v letech 2006 a 2007 letech mezi okresy s nejnižší hodnotou dokončených bytů na 1000 obyvatel v České republice. Konkrétně v roce 2006 se město Přerov nachází s hodnotou 0,91 dokončených bytů na 1000 obyvatel pod celorepublikovým průměrem 2,94. Nejvyšší hodnoty v tomto roce dosahuje město Praha-západ s hodnotou 15,16 bytů na 1000 obyvatel a Praha-východ s hodnotou 12,8. V tomto srovnání se vyskytují na předních místech zejména velká města, která s dostatečným kapitálem a vyšším počtem obyvatel jsou schopny dokončit a posléze prodat velký počet nových bytů.

V roce 2007, nejvíce produktivním roce za poslední roky co se týče stavitelství, vystoupal průměr v ČR na vysokých 4,03 dokončených bytů na 1000 obyvatel. I v tomto roce se město Přerov umístilo na posledních příčkách mezi českými městy s hodnotou 1,02 dokončených bytů na 1000 obyvatel.

TABULKA 4: POČET DOKONČENÝCH BYTŮ

Počet dokončených bytů na 1 000 obyvatel středního stavu v roce, období							
2005		2006		2007		1997-2007	
Nejvyšší hodnoty :							
Praha-západ	17,56	Praha-západ	15,16	Praha-západ	21,97	Praha-západ	11,87
Praha-východ	11,5	Praha-východ	12,8	Praha-východ	15,67	Praha-východ	9,24
Hlavní město Praha	5,58	Benešov	6,7	Nymburk	9,59	Brno-venkov	4,41
Nymburk	5,32	Jihlava	5,85	Kolín	9,19	Plzeň-jih	4,29
Průměr ČR	3,21	Průměr ČR	2,94	Průměr ČR	4,03	Průměr ČR	2,7
Česká Lípa	1,25	Přerov	0,91	Teplíce	1,29	Louny	1,29
Strakonice	1,24	Chomutov	0,87	Louny	1,11	Sokolov	1,24
Chomutov	1,19	Louny	0,87	Ostrava-město	1,07	Ústí nad Labem	1,1
Louny	1,04	Rakovník	0,86	Strakonice	1,07	Chomutov	1,08
Ústí nad Labem	0,97	Ostrava-město	0,85	Přerov	1,02	Teplíce	1,06
Ostrava-město	0,88	Karviná	0,74	Sokolov	0,93	Ostrava-město	0,94
Karviná	0,86	Sokolov	0,62	Most	0,8	Karviná	0,89
Most	0,51	Most	0,36	Karviná	0,72	Most	0,58
Nejnižší hodnoty :							

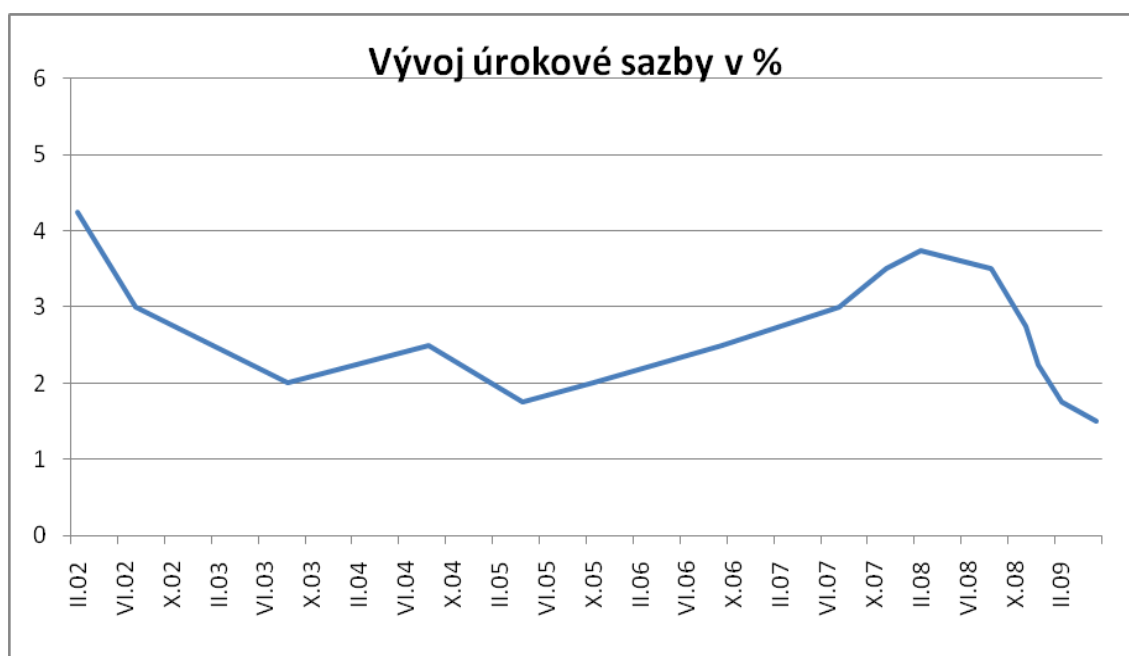
ZDROJ:ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD

2.5 ÚROKOVÁ SAZBA

Úrokové sazby spolu s kurzem měny patří mezi nejdůležitější faktory, které naši ekonomiku ovlivňují. Kurz měny ovlivňuje zahraniční obchod a domácí cenovou hladinu, úrokové sazby jsou podstatné z toho důvodu, že výrazným způsobem ovlivňují poptávku po úvěrech a tedy i investice.

Trendy bytové výstavby mohou být v následujících letech ovlivněny základní úrokovou sazbou České národní banky, od které se odvíjí úročení komerčních úvěrů. Od sazeb centrální banky se odvíjejí úroky bankovních vkladů a úvěrů. Podnikům nižší úroky přináší levnější úvěry na investice a provoz.

GRAF 2: VÝVOJ ÚROKOVÉ SAZBY V LETECH 2001 - 2009



ZDROJ: ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA

Bankovní rada České národní banky snížila v květnu roku 2009 úrokové sazby o čtvrt procentního bodu na nejnižší hodnotu za dobu existence České republiky. Základní úroková sazba, od které se odvíjí úročení komerčních úvěrů, tak klesla na 1,5 %. Tento krok by mohl zlevnit půjčky, banky ale na pokles sazeb reagují pomalu. Očekává se, že ostatní banky zlevní do půl roku a tím se oživí trh.

2.6 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ MIX

Jak bylo řečeno v kapitole 1. Teoretická východiska práce - marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Součástí jsou čtyři složky – cena, distribuce, produkt a propagace.

2.6.1 CENA

Na poli developerských firem patří cena k jednomu z nejdůležitějších aspektů podnikání, která určuje konkurenceschopnost firem. Společnost Přerovská realitní spol. s.r.o. se snaží držet cenu nových bytů na úrovni 28 000 Kč/m², tato cena patří mezi průměrnou či v některých případech podprůměrnou hodnotu cenové hladiny. Ceny bytových výstaveb konkurentů firmy Přerovská realitní spol. s.r.o. se pohybuje v rozmezí 27 000 Kč/m² - 35 000 Kč/m².

Největšími konkurenty firmy Přerovská realitní spol. s.r.o. na trhu výstavby nových bytových objektů jsou společnosti Nemo – Development s.r.o. a Přerovská stavební spol. a.s., které nabízí nově postavené objekty v průměru za cenu 33 000 - 34 000 Kč/m². Firma Přerovská realitní s.r.o. se tak snaží na trhu uspět především cenou, kterou nabízí svým zákazníkům.

V následující tabulce jsou uvedeny velikost, výměra a ceny bytů nabízené firmou.

TABULKA 5: PŘEHLED CEN BYTŮ.

Č.bytu	Velikost	Výměra	Cena	ERÚ ¹⁵	Celkem
1	2+kk	40,19 m ²	1 160 000 Kč	8 000 Kč	1 168 000 Kč
2	2+kk	38 m ²	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
3	2+kk	38 m ²	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
4	2+kk	38 m ²	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
5	4+kk	105,58 m ²	2 987 000 Kč	12 500 Kč	3 000 000 Kč
6	2+1	45,51 m ²	1 338 000 Kč	10 000 Kč	1 348 000 Kč
7	1+1	29,80 m ²	920 000 Kč	8 000 Kč	928 000 Kč
8	1+1	31,63 m ²	970 000 Kč	8 000 Kč	978 000 Kč
9	2+kk	40,19 m ²	1 160 000 Kč	8 000 Kč	1 168 000 Kč
10	2+kk	38 m ²	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
11	2+kk	38 m ²	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
12	2+kk	38 m ²	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
13	4+kk	105,58 m ²	2 987 000 Kč	12 500 Kč	3 000 000 Kč
14	2+1	45,51 m ²	1 338 000 Kč	10 000 Kč	1 348 000 Kč
15	1+1	29,80 m ²	920 000 Kč	8 000 Kč	928 000 Kč
16	1+1	31,63 m ²	970 000 Kč	8 000 Kč	978 000 Kč

Garáž		18-20 m ²	230 000 Kč
-------	--	----------------------	------------

ZDROJ: PŘEROVSKÁ REALITNÍ S.R.O.

2.6.2 DISTRIBUCE

Strategie v oblasti distribuce se zabývají vhodným umístěním výrobků na trh. Jelikož firma se zabývá stavební a realitní činností, nepotřebuje žádné zprostředkovatele a všechny služby si zajišťuje sama. Firma tak prodává své produkty přímo bez prostředníků, k prodeji výrobků využívá zejména internetových stránek či místního tisku.

¹⁵ Poplatek za „ampér“ 8.000,- Kč, který vymezuje vyhláška Energetického regulačního úřadu.

2.6.3 PRODUKT

Společnost Přerovská realitní s.r.o. se zabývá developerskou činností, což zahrnuje stavební činnosti jako výstavba nových objektů, rekonstrukce objektů a také se zabývá realitní činností, kdy firma nadále nabízí své objekty, ať už domy nebo byty, k odprodeji.

Mezi nejúspěšnější projekty firmy v minulosti patří:

- 2006 - vznik 25 pokojů po celkové rekonstrukci starého mlýna na penzion Labuť
- 2007 - vznik 55 bytů po rekonstrukci objektu porodnice
- 2008 - vznik 25 bytů po výstavbě nového objektu

Plánované projekty firmy:

- V roce 2009 plánuje firma dokončit výstavbu 10 bytových jednotek
- Do budoucna plánuje firma postavit nové řadové domy poblíž města Přerova, tato investice však závisí na poptávce po tomto projektu

2.6.4 PROPAGACE

V podniku není vytvořen samostatný marketingový útvar, rozhodnutí o propagačních aktivitách spadá do kompetencí vedoucího prodeje firmy. Propagace firmy Přerovská realitní s.r.o. je velice slabá. Firma nepoužívá takřka žádné prostředky na svou prezentaci, nevyužívá inzerce v žádné formě, pouze velice stručně informuje o svých aktivitách na svých webových stránkách.

2.7 FINANČNÍ PLÁN

Pro následující analýzu jsem se rozhodl použít ukazatele rentability a likvidity, které považuji za nejpodstatnější finanční analýzu ke zjištění finanční situace firmy a stavu hospodaření s majetkem firmy.

2.7.1 UKAZATELE RENTABILITY

TABULKA 6: UKAZATELE RENTABILITY

	2005	2006	2007	Doporučená hodnota
ROI	8,69	20,07	7,45	12 - 15
ROA	6,41	13,16	5,59	větší než odbyt celkových aktiv
ROE	8,63	18,64	7,45	ROE > ROA

ZDROJ: PŘEROVSKÁ REALITNÍ S.R.O.

Ukazatele ROI se v letech 2005 a 2007 pohybují pod doporučenou hodnotou, jelikož firma vykazovala v těchto letech nižší hospodářský výsledek. Navíc jsou tyto hodnoty stejné jako hodnoty ROE, protože firma v těchto letech nevykazovala žádné nákladové úroky.

Dosažené výsledky u jednotlivých rentabilit svědčí o tom, že firma není plně schopna hospodařit a kvalitně zhodnocovat vložené zdroje svých majitelů.

2.7.2 UKAZATELE LIKVIDITY

TABULKA 7: UKAZATELE LIKVIDITY

	2005	2006	2007	Doporučená hodnota
BL	1,98	2,28	2,90	2 - 3
PL	1,98	2,28	2,90	1 - 1,5
OL	0,51	0,77	0,60	0,2 - 0,5

ZDROJ: PŘEROVSKÁ REALITNÍ S.R.O.

Běžná likvidita se pohybuje v doporučených hodnotách a dokazuje, že firma je dostatečně solventní a vykazuje dobrou strukturu aktiv.

Pohotová likvidita je vyšší než doporučené hodnoty, což je způsobeno zaměřením firmy, která nevykazuje žádné zásoby.

Okamžitá likvidita se drží lehce nad doporučenými hodnotami, protože firma držela hotovost, aby byla schopna reagovat na případné obchodní příležitosti.

3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se zaměřím na konkrétní případy a návrhy pro zlepšení či rozvoj firmy. Z velké části jsem zde uplatnil poznatky z mnou vytvořeného dotazníku. Otázky byly orientovány na obyvatele města Přerova, kde firma působí. Výsledkem dotazníku jsou odpovědi na otázky o povědomí firmy, preferovaných velikostech či cen bytů a také doplňků bytů. Tohoto dotazníku se zúčastnilo celkem 73 obyvatel Přerovského okresu v poměru 40 žen a 33 mužů.

GRAF 3: VĚKOVÁ SKUPINA DOTÁZANÝCH



ZDROJ: DOTAZNÍK

Největší počet respondentů se pohyboval ve věku 21-30 let a to celkem v 34 % dotázaných, na druhém místě skončila věková kategorie 31-40 let v 29 % případů. Nejméně odpovídalo na otázky kategorie ve věku 15 – 20 let.

Možností na zlepšení situace firmy jsem vybral těchto pět doporučení, které by firma měla zvážit. Nejvíce jsem rozpracoval část propagace, protože má nejrychlejší návratnost a efektivnost.

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SITUACE FIRMY:

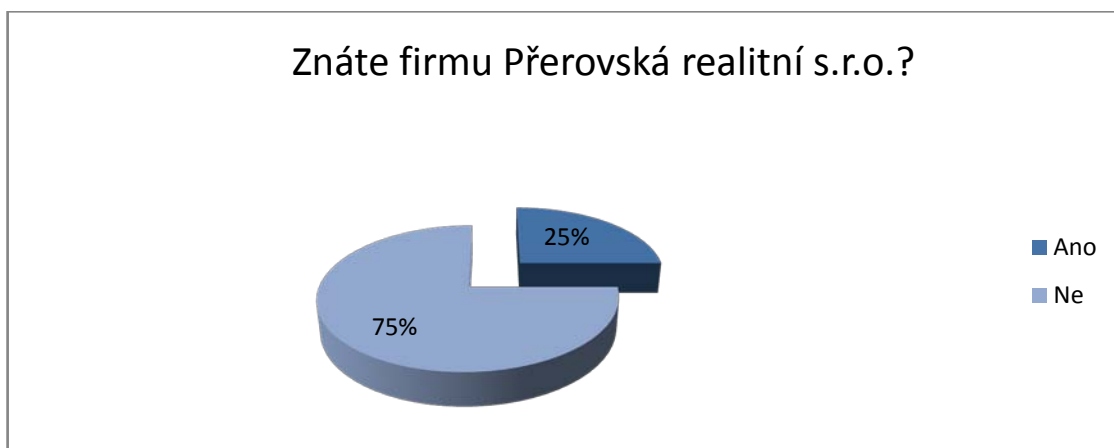
- Zviditelnění firmy, propagace
- Inovace webových stránek firmy
- Orientace firmy na ostatní trhy
- Zaměření firmy na jinou činnost podnikání
- Orientace firmy na státní zakázky

3.1 ZVIDITELNĚNÍ FIRMY, PROPAGACE

Jak vyplynulo z analýzy v marketingovém mixu, firma Přerovská realitní spol. s.r.o. má velmi slabou propagaci své firmy a svých služeb. Tato významná část podnikání by neměla být zanedbávána, jelikož patří mezi jednu z nejdůležitějších nástrojů společnosti jak prodat své výrobky či služby.

Tato špatná propagace společnosti se ukázala zejména v dotazníku, kde byla zařazena otázka, zda přerovští obyvatelé znají firmu Přerovská realitní spol. s.r.o. Jak z dotazníku vyplývá, 75% lidí tuto firmu nezná. Společnost by tak měla zapracovat na své propagaci, pokud by do budoucna chtěla expandovat na ostatní trhy a rozšiřovat své činnosti podnikání.

GRAF 4: POVĚDOMÍ O FIRMĚ

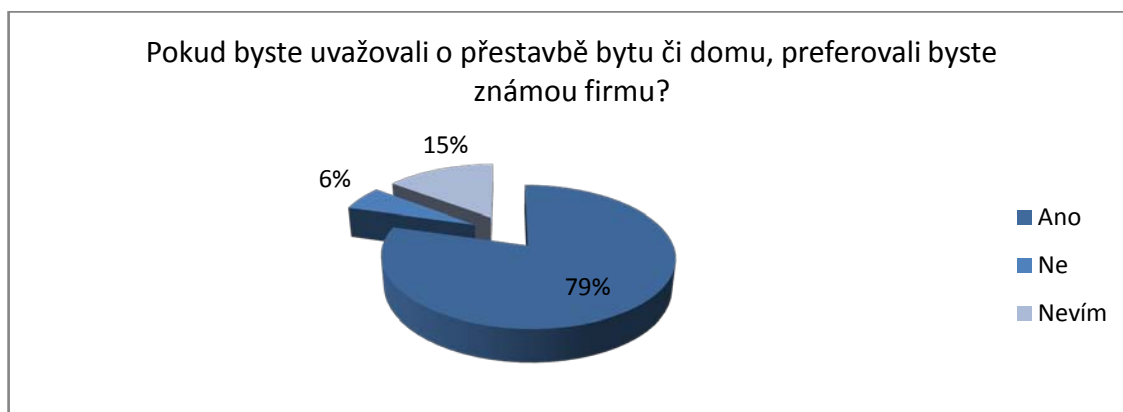


ZDROJ: DOTAZNÍK

Společnost tak potřebuje zlepšit celkové povědomí o své existenci mezi obyvateli Přerovského okresu, na který se firma zaměřuje. Aby dostala firma v současné hospodářské krizi úvěr od finančních ústavů, potřebuje dosáhnout zhruba 40 - 50 % zamluvených bytů ještě před samotnou první prací na stavbě. Pokud by firma byla všeobecně známá, lidé by věděli o jejich aktivitách a nadcházejících projektech a měla by lepší vyhlídky na splnění tohoto kritéria.

Mezi další důležité aspekty propagace patří dobré jméno společnosti. Z další otázky vyhodnocené z dotazníku, zda by občané preferovali známou firmu při přestavbě domu či bytu, vyšlo najevo, že celých 79 % dotázaných by preferovalo známou firmu. Proto by se měla firma dostat do povědomí potencionálních zákazníků na Přerovsku, na které se zaměřuje. Až se trh s nemovitostmi nasytí, budou si lidé vybírat byty nejen podle toho kolik stojí, kde jsou, jak jsou velké a jestli mají okna na jih, ale také podle toho, kdo je staví a jaké reference ten či onen developer má.

GRAF 5: PREFEROVÁNÍ ZNÁMÉ FIRMY



ZDROJ: DOTAZNÍK

Zde jsem vybral možnosti, ze kterých by si firma mohla vybrat ke zlepšení své propagace:

- Reklama na vozidlech Městské hromadné dopravy Přerov
- Inzerování reklamy na internetových portálech
- Reklama v místním rádiu
- Reklama Infotext Přerov
- Inzerce reklamy v místním deníku či týdeníku

Účelem by mělo být zlepšit pověst firmy a informovat veřejnost o celkovém postoji společnosti k podnikání.

TABULKA 8: SROVNÁNÍ MOŽNOSTÍ REKLAMY

	Výhody	Nevýhody
Televizní reklama	nejširší spektrum diváků nejefektivnější médium z pohledu emočního zásahu	vyšší finanční náklady pasivita některých cílových skupin
Rozhlasová reklama	lepší regionální zásah přesně vymezené cílové skupiny flexibilnější nasazení	při častém poslechu dochází k oposlouchání při celostátním vysílání vyšší finanční náklady
Reklama v tisku	čtenář věnuje inzerci větší pozornost než v jiných médiích inzerci lze řadit do sekci souvisejících s inzerátem ve zvoleném rozsahu	špatná kvalita tisku u novin uzávěrky redakcí
Internetová reklama	oslovení širokého spektra lidí lepší prostor pro oslovení cílové skupiny	špatně se přes ní oslovují senioři vysoká konkurence - vyšší náklady pro lepší pořadí ve vyhledávačích
Reklama na MHD	reklama působí na příjemce dlouhodobě a zasahuje početnou skupinu využití kreativity a netradičnosti u tohoto formátu	billboardy na cestách příjemci nestíhají vnímat pokud jedou vyšší rychlostí není možné vyhodnocení efektivnosti

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.1.1 REKLAMA NA VOZIDLECH MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY PŘEROV

Jednou z variant, jak by se mohla firma prezentovat ve městě Přerov, je reklama na vozidlech městské hromadné dopravy v Přerově. Jedná se hlavně o městské autobusy, které jezdí napříč celým městem. Mezi hlavní výhodu této reklamy patří, že vozidlo je stále v pohybu, křížuje skoro celé město a má velkou plochu, což zajišťuje dokonalé aspekty pro reklamu. Také tato forma reklamy využívá kreativity a netradičnosti u tohoto formátu a poutá tak pozornost a buduje tím povědomí o značce.

V následující tabulce je znázorněn ceník pro reklamu na městských autobusech.

TABULKA 9: CENÍK REKLAMY MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY

		Cena / ks			
		1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	1 rok
Zadní okno		1 200 Kč	3 240 Kč	5 760 Kč	10 080 Kč
Boční okno		1 200 Kč	3 240 Kč	5 760 Kč	10 080 Kč
Back board		1 500 Kč	4 050 Kč	7 200 Kč	12 600 Kč
Zadní čelo		-	6 750 Kč	12 000 Kč	21 000 Kč

		1. rok	2. rok	3. a další rok	
Celopolep bez oken	sólo vozy	60 000 Kč	54 000 Kč	48 000 Kč	-
	kloub. vozy	85 000 Kč	76 500 Kč	68 000 Kč	-
Celopolep včetně oken	sólo vozy	70 000 Kč	63 500 Kč	56 000 Kč	-
	kloub. vozy	70 000 Kč	63 500 Kč	56 000 Kč	-

ZDROJ: CONNEX MORAVA

Tato forma reklamy je vhodná a zajímavá pro firmu ve všech ohledech a mohla by mít pro firmu veliký přínos. Městská hromadná doprava v Přerově je velice frekventovaná a využívána místními obyvateli. Tato forma reklamy se zdá být velice efektivní a vykazuje jeden z nejlepších poměrů cena výkon. Cena polepu zadního nebo bočního okna na rok činí 10 080 Kč, což je za roční reklamu na autobusech městské hromadné dopravy velice dobrá částka. Firma by také mohla uvažovat o polepu celého autobusu, která se pohybuje v rozmezí 60 000 – 80 000 Kč. Firmě bych navrhnul polep bočního okna po dobu jednoho roku, protože toto místo hodnotím jako nejefektivnější z pohledu chodce, na kterého reklama působí.

3.1.2 INZERCE REKLAMY NA INTERNETOVÝCH PORTÁLECH

Další možností propagace firmy je na internetových portálech. Mezi 3 nejdůležitější portály v České republice patří Seznam.cz, Centrum.cz a Atlas.cz. Tato forma reklamy není ideální pro firmu Přerovská realitní spol. s r.o., jelikož se jedná o celostátní formu reklamy, je tudíž velice drahá a neměla by tak pro firmu potřebné výsledky. Firma se orientuje na zákazníky pouze v Přerovském okrese, tudíž by se pro firmu jednalo o zbytečně vynaložené náklady.

TABULKA 10: CENÍK REKLAMY NA INTERNETOVÝCH PORTÁLECH

Server	Pozice	Velikost v px.	Garance	Datová velikost kB	Cena
Centrum Atlas					
HLAVNÍ STRÁNKA					
Centrum.cz - Atlas.cz	homepage	450 x 300	6 000 000	30 kB	449 000 Kč
Centrum.cz - Atlas.cz	medium rectangle	300 x 250	4 000 000	30 kB	399 000 Kč
REALITY					
RealityMix.cz - homepage	leaderboard	728 x 90	50 000	30 kB	30 000 Kč
RealityMix.cz - homepage	reklamní box	300 x 250	50 000	30 kB	30 000 Kč
RealityMix.cz - celý server	leaderboard	728 x 90	200 000	30 kB	80 000 Kč
Seznam					
HLAVNÍ STRÁNKA					
Seznam.cz	homepage	419 x 120	8 000 000	20 kB	800 000 Kč
Seznam.cz	medium rectangle	300 x 250	10 000 000	30 kB	500 000 Kč
REALITY					
Sreality.cz - homepage	leaderboard	745 x 100	300 000	30 kB	60 000 Kč
Sreality.cz - homepage	reklamní box	188 x 100	500 000	30 kB	25 000 Kč
Regiony	leaderboard	400 x 400	100 000	30 kB	8 000 Kč

ZDROJ: SEZNAM, CENTRUM

Firma by však mohla volit inzerci reklamy na serveru Sreality.cz, jenž spadá pod server Seznam.cz, nebo RealityMix.cz, který spadá pod portál Centrum.cz. Na těchto stánkách lze zadávat celé portfolio nemovitostí do jednotné databáze, prezentovat nabídky nemovitostí atp. V cenovém srovnání se ale jedná opět o velmi drahé služby, které se pohybují v rozmezí 25 000 - 60 000 Kč na Sreality.cz a 30 000 – 80 000 Kč na RealityMix.cz za týden. Tyto částky jsou pro firmu nepřijatelné. Server Sreality.cz nabízí inzerci reklamní plochy v regionech, které se pohybují v cenové relaci 8 000 za týden. Avšak ani tato suma není vhodná pro tak malou společnost, kdy roční náklady by tvořily 400 000 Kč.

3.1.3 REKLAMA V REGIONÁLNÍM RÁDIU

Jinou variantou oproti předchozím návrhům je reklama v regionálním rádiu. Tato forma reklamy má mnoho předností. Jednou z nich je dostupnost, která je i v době, kdy jsou potencionální zákazníci na cestách, v práci, při řízení auta, relaxaci doma, nebo na internetu.

Proč je inzerce v rádiích efektivní¹⁶:

- Rádio poslouchá téměř 85% populace České republiky
- Rádio je nepřetržitý tok hudby, mluveného slova, informací, zábavy
- Jednou z největších výhod je rychlost a flexibilita
- Rádiovou reklamu lidé dobře rozpoznávají a dlouho si ji pamatují

Přínos reklamy v rádiu¹⁷:

- Rádio je masové a všudypřítomné médium - oslovuje celé spektrum cílových skupin
- Rádio je selektivní médium - umožňuje přesné zacílení
- Rádio je intimní - díky své interaktivitě je rádio důvěrné a přátelské médium, blízké posluchači
- Rádio je flexibilní, dynamické a rychlé médium - schopnost okamžité reakce
- Rádio je vysoce efektivní médium - vynikající poměr cena/výkon, vysoká frekvence zásahu

V následující tabulce jsou zobrazeny ceny za spot 30 sekund v regionálním rádiu Hity.

TABULKA 11: CENÍK REGIONÁLNÍHO RÁDIA

Cena za spot v délce 30 sekund	
časové pásmo	cena za pásmo v Kč
06-09h	600,-
09-12h	700,-
12-15h	550,-
15-19h	700,-
19-20h	500,-
20-22h	450,-
22-24h	350,-
00-06h	200,-

ZDROJ: RADIO HITY

Otázka ohledně inzerování reklamy v regionálním rádiu může být pro firmu složitá. Tato forma reklamy nabízí mnoho výhod pro inzerování reklamy. Avšak může zde působit několik faktorů, které by firmu mohli odradit od inzerování na tomto médiu.

¹⁶ Proč rádio? [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.procradio.cz/>>.

¹⁷ Kiss Morava [online]. 2008 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kissmorava.cz/reklama-v-radiu/proc-inzerovat-na-radiu.html>>.

Regionální rádia sídlí výhradně ve městě Olomouc a vysílají tak do okolních měst střední Moravy jako jsou města Přerov, Prostějov a další. Firma se orientuje především na Přerovský okres a reklama v rádiu vysílaná po celé střední Moravě by nemusela mít cílový efekt. Roční náklady na tuto reklamu by se pohybovaly při vysílání 3krát týdně v čase 12-15 hodin přibližně kolem částky 82 500 Kč. Tyto prostředky by firma mohla použít efektivněji a cíleněji v jiných formách inzerce.

3.1.4 REKLAMA INFOTEXT PŘEROV

Další z možností prezentace firmy Přerovská realitní spol. s.r.o. je pomocí Infotextu Kabelové televize Přerov a.s. Jedná se o vysílání statických snímků na místní kabelové televizi. Vizuální stránky jsou umístěny ve smyčce, kdy každá stránka se na televizní obrazovce objeví průměrně třináctkrát za den na dobu 30 sec. Prostřednictvím Infotextových stránek je přinášeno sdělení do více než 17.00¹⁸ přerovských domácností a je osloveno více než 42.000¹⁸ osob.

TABULKA 12: CENÍK INFOTEXTU KTV PŘEROV

Cena vysílání 1 stránky reklamy na Infotextu	
Doba umístění reklamy	Cena reklamy
1 - 31 dnů	195,- Kč / den
2 - 3 měsíce	150,- Kč / den
4 - 6 měsíců	100,- Kč / den
7 - 12 měsíců	50,- Kč / den
Cena reklamní stránky při peroidické celoroční inzerci: 18.250.- Kč	

ZDROJ: KTV PŘEROV A.S.

Služeb inzerování svých firem prostřednictvím Infotextu KTV Přerov a.s. je široce využívána mnoha institucemi a firmami v Přerově. Pro firmu Přerovská realitní s.r.o. by tato propagace mohla přinést mnoho výhod. Sledovanost tohoto média také nevykazuje špatné hodnoty a při celoroční inzerci má cena velice dobrý poměr cena/výkon. Při půlroční inzerci na Infotextu by firma zaplatila 18 000 Kč, přičemž za

¹⁸ Informace obchodního oddělení KTV Přerov a.s.

celoroční inzerci by zaplatila 18 250 Kč. Vyplatí se tak firmě inzerovat po celý rok za částku pro firmu přijatelnou.

Tato forma reklamy nabízí množství výhod:

- cena těchto služeb není zdaleka tak vysoká jako internetové portály
- reklama je zaměřena přímo na obyvatele města Přerov a přilehlé vesnice
- firma se může rozhodnout pro vysílání pouze pro určitá období v roce a tím působit na cílovou skupinu zákazníků
- může být účinnější oproti ostatním prostředkům reklamy, protože působí souběžně na více smyslů diváků
- může vyvolat pozornost diváka, zabezpečuje široké pokrytí trhu

3.1.5 INZERCE V MÍSTNÍM DENÍKU ČI TÝDENÍKU

Firma by také mohla k lepší propagaci využít inzerce v místním tisku Přerovský deník nebo v týdeníku Nové Přerovsko. Segment trhu je v této oblasti nejširší, noviny jsou tradičním produktem, který jsou lidé zvyklí si kupovat a číst. Při čtení udržují pozornost a jsou tedy schopni vnímat i text obsažený v inzerci. Prostor pro inzerci je v tištěných periodikách větší než u jiných médií, je tedy dostatek místa produkt představit a vysvětlit jeho výhody. Inzerci lze zařadit do libovolné sekce, rovněž je na výběr z různých velikostí inzerátů.

TABULKA 13: CENÍK INZERCE DENÍKU V OLOMOUCKÉM KRAJI

	Cena za 1mm/sloupec			
	základní ceny ¹⁸		lokální ceny ¹⁹	
Deník	Po-Čt, So	Pá	Po-Čt, So	Pá
Hranický deník	6	17	5	15
Olomoucký deník	9	16	8	14
Prostějovský deník	6	10	5	9
Přerovský deník	6	17	5	15
Šumperský deník	6	12	5	11

	Cena za 1mm/sloupec			
	základní ceny		lokální ceny	
Týdeník	Po-Čt, So	Pá	Po-Čt, So	Pá
Hranický týden		Pá 17		Pá 12
Moravský sever	Út 12		Út 11	
Nové Přerovsko		Pá 17		Pá 15
Prostějovský týden	St 14		St 12	

ZDROJ: MOJE INZERCE..

TABULKA 14: CENA V TÝDENÍKU ZA 24 A 12 VÝTISKŮ

Týdeník Nové Přerovsko, 2 sloupce x výška 110 mm, černobílý inzerát	
Základní cena (2 x 110 mm x 17 Kč)	3 740
Sleva za opakování (15 %)	-561
Výsledná částka	3 179
Roční náklady (24x uveřejnění)	76 296

Týdeník Nové Přerovsko, 2 sloupce x výška 110 mm, černobílý inzerát,	
Základní cena (2 x 110 mm x 17 Kč)	3 740
Sleva za opakování (10 %)	-374
Výsledná částka	3 366
Roční náklady (12 x uveřejnění)	40 392

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V Přerově je velmi oblíbený týdeník Nové Přerovsko, které je přílohou v pátečním vydání Olomouckého týdeníku. Proto bych doporučil firmě Přerovská realitní s.r.o. inzerovat právě v tomto týdeníku. Vychází také v nejvíce výtiscích, inzerovat v Přerovském deníku nemá pro firmu smysl, jelikož není tak populární jako již zmíněný týdeník Nové Přerovsko. Při inzerování v Novém Přerovsku každý druhý

¹⁹ Základní cena je cena pro klienty, kteří využívají pro nákup reklamy zprostředkovatele.

²⁰ Lokální cena je cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele.

týden by firma za rok zaplatila 76 296 Kč za černobílý inzerát velikosti 2 x 110 mm. Tyto náklady by mohli pro firmu znamenat větší zatížení, proto bych doporučoval inzerovat jednou v měsíci, roční náklady by pak klesly na 40 392 Kč za 12 zveřejnění za rok.

SHRNUTÍ PROPAGAČNÍCH NÁVRHŮ

V následující tabulce jsou shrnuty navrhované možnosti propagace firmy. Jsou zde uvedeny roční a týdenní náklady na inzerování v uvedených médiích a také předpokládaná návratnost těchto nákladů firmě.

TABULKA 15: SHRNUTÍ PROPAGAČNÍCH NÁVRHŮ

Propagace	Roční náklady v Kč	Procentuální návratnost
Polep autobusů MHD Přerov	10 080 - 70 000	80 - 300 %
Reklama v rádiu	82 500	50%
Reklama na Infotextu KTV Přerov	18 250	200%
Reklama v tisku	40 392 - 76 296	70 - 150%
Propagace	Týdenní náklady	Procentuální návratnost
Reklama na Sreality.cz	8 000 - 60 000	15%
Reklama na RelityMix.cz	30 000 - 80 000	10%
Reklama na Seznam.cz	200 000 - 800 000	2%
Reklama na Centrum a Atlas.cz	399 000 - 599 000	2%

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Z uvedené procentuální návratnosti bych doporučil firmě zaměřit se na propagaci prostřednictvím reklamy na autobusech městské hromadné dopravy Přerov, reklamy na Infotextu KTV Přerov a.s. a reklamy v týdeníku Nové Přerovsko.

3.2 INOVACE WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY

Internetové stránky tvoří v dnešním světě jednu z důležitých částí komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Současný stav webových stránek firmy Přerovská realitní s.r.o. se nenachází v optimální kvalitě, která by se mohla srovnávat s konkurenčními weby. Stránky byly vytvořeny během roku 2008 za účelem prodeje rekonstruovaných bytů v objektu bývalé porodnice. Avšak ještě než byly stránky hotové, firma dokázala většinou část nabízených bytů prodat. Webové stránky <http://www.prerovskarealitni.cz/> tak zůstaly nedokončené. Tyto stránky obsahují velice

málo informací o společnosti, žádné informace o nadcházejících projektech společnosti, zejména mají celkovou špatnou strukturu a zdrojový kód webových stránek.

3.2.1 SEO ANALÝZA

Webové stránky firmy Přerovská realitní s.r.o. jsem podrobil analýze pomocí SEO nástrojů, které obsahují sadu nástrojů pro maximální optimalizaci webu pro vyhledávače.

3.2.1.1 ZDROJOVÝ KÓD

Nejprve jsem analyzoval zdrojový kód stránek. Tato analýza nedopadla vůbec špatně, výsledných 83% je velmi dobré číslo. Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka by tak zatěžovala vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci mohou dlouho stahovat.

Jako největší problémy této analýzy byly vyhodnoceny chyby na stránkách a obsahová hodnota stránek. Stránky obsahují 12 html chyb a může tak hrozit, že se některým uživatelům vůbec nezobrazí, také se na webu vyskytuje velice málo slov, což může zapříčinit špatnou pozici ve vyhledávačích.

3.2.1.2 ANALÝZA SÍLY WEBU

Celková analýza webu pojmenovaná jako síla webu dopadla pro stránky www.prerovskarealitni.cz velice špatně. Celkové hodnocení síly webu pouze 18% poukazuje na mnoho chyb obsažených v celém linku. Stránkám chybí hlavně klíčová slova pro vyhledávače, která určují pozice v nejdůležitějších vyhledávačích, jako jsou Seznam nebo Google.

Následující hodnoty ukazují hodnocení umístění stránek na jednotlivých serverech a také popularitu URL adresy.

- 0/10 Pagerank
- 2/10 Srank
- 0/10 Pozice na Seznamu
- 3/10 Pozice na Google
- 1/10 Popularita URL adresy

Z uvedené SEO analýzy vyplývá, že by webové stránky firmy potřebovaly kompletně předělat a inovovat. Náklady na tuto práci bych vyčíslil na 10 000 Kč za jednorázové předělání těchto stránek a dále 5 000 Kč za náklady za aktualizace stránek v průběhu roku.

VYČÍSLENÍ DOPORUČENÝCH NÁVRHŮ PREZENTACE FIRMY

Do následujícího vyčíslení nákladů jsem zahrnul doporučované formy inzerce pro firmu. Tyto možnosti jsem vyhodnotil jako přínosné pro firmu, kdy se očekává vysoká návratnost z těchto forem prezentace firmy.

TABULKA 16: VYČÍSLENÍ DOPORUČENÝCH NÁVRHŮ

Propagace	Roční náklady v Kč
Polep autobusů MHD Přerov	10 080
Reklama na Infotextu KTV Přerov	18 250
Reklama v tisku	40 392
Úprava webových stránek	15 000
Celkem	83 722

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.3 ORIENTACE FIRMY NA OSTATNÍ TRHY

V současné době firma Přerovská realitní s.r.o. orientuje své činnosti pouze na přerovský okres. Tento obor je v lokalitě zastoupen mnoha ostatními firmami, a tudíž není zdaleka tak lehké se na trhu prosadit. Obzvláště v období světové krize, kdy je malá kupní síla obyvatel, poptávka klesá a tudíž se nerozjíždí tolik nových projektů a investic jako v minulosti.

Firma se zaměřuje na větší projekty jako rekonstrukce budov a výstavba nových objektů. Jeden velký projekt za rok nepřináší firmě dostatečný zisk, zvláště v nejisté budoucnosti, kdy není jisté, zda se rozjednané projekty budou realizovat.

Proto se jeví jako dobrý plán posun společnosti orientovat se na jiné trhy. Blízko města Přerova, kde firma působí, jsou města Olomouc a Prostějov, v nichž by mohla firma Přerovská realitní s.r.o. rozšířit svou působnost. Avšak v současné době je velice

těžké najít volné místo na těchto trzích, jelikož i tamní trhy jsou zastoupeny ostatními firmami, které tam podnikají.

Orientace na jiné trhy proto není nyní pro společnost Přerovská realitní s.r.o. tím nejvhodnějším řešením, jelikož na jiných trzích si potřebuje vybudovat dobré jméno firmy, potřebuje tolik důležité kontakty pro možnosti podnikání. Navíc většina developerských firem v olomouckém kraji v letošním roce plánuje prvořadně dokončit rozjednané projekty a další investice, které firmy měly v plánu na tento rok, jsou pozastaveny.

3.4 ROZŠÍŘENÍ ČINNOSTÍ FIRMY NA JINOU OBLAST PODNIKÁNÍ

Společnost Přerovská realitní s.r.o. se výhradně zaměřuje na velké projekty přestavby objektů nebo výstavby nových bytů. V posledních 3 letech se firma zaměřila každý rok na jeden velký projekt. V roce 2006 firma zrekonstruovala objekt starého mlýna na nový penzion, vzniklo tak 25 pokojů v tomto penzionu, který firma následně odprodala. V roce 2007 firma zrekonstruovala budovu bývalé porodnice v Přerově. Po této přestavbě firma umožnila celkem 55 bytů v tomto objektu pronajmout. V loňském roce firma postavila nové byty poblíž zrekonstruované porodnice, vzniklo tak 25 bytů, které se nyní dokončují a již jsou odprodány do osobního vlastnictví.

V letošním roce měla firma v plánu rozjednat výstavbu cca 14cti řadových domků poblíž města Přerova. Avšak z důvodu finanční krize je tento projekt v ohrožení, prozatím je pozastaven a čeká se na další vývoj situace na trhu.

Proto bych firmě doporučil orientovat se na menší zakázky, jako jsou přestavby bytů nebo rekonstrukce rodinných domků či vilek. Na základě dotazníku na otázku, kolik by lidé byli ochotni zaplatit za přestavbu objektu, odpovědělo celých 45 % obyvatel Přerova na částku v rozmezí 100 000 – 499 999 Kč.

GRAF 6: INVESTICE DO PŘESTAVBY OBJEKTU



ZDROJ: DOTAZNÍK

Pokud by se firma zaměřila na přestavby menších objektů, jako jsou byty, rodinné domy či vily, zmíněná cena přestavby 100 000 – 499 999 Kč za uvedené služby by firma jistě uvítala. Při více zakázkách by firma dokonce mohla rozšířit počet pracovníků, kteří by na zmíněných opravách pracovali.

3.5 ORIENTACE FIRMY NA STÁTNÍ ZAKÁZKY

Firma působí pouze v soukromém sektoru, sama si vybírá a určuje nadcházející aktivity. Státní zakázky jsou v zásadě ideální způsob jak získat lukrativní nabídku. Zadávání státních zakázek se vyznačuje veřejně dostupnými informacemi, transparentností výběrového řízení a jasně stanovenými objektivními kritérii. Dopady globální ekonomické krize v Olomouckém kraji by stát mohl pomoci tlumit spuštěním státních zakázek. Podnikatelům by rovněž pomohla podpora státu v podobě poskytování záruk na provozní úvěry nebo v daňové pomoci.

Firma Přerovská realitní s.r.o. by se tak mohla zaměřit na veřejné zakázky určené magistrátem města Přerova. V současné době město nabízí dvě zakázky, regeneraci panelového sídliště Předmostí a rekonstrukci ZŠ J. A. Komenského.

SHRNUTÍ VLASTNÍCH NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

Jako hlavní problém společnosti vidím její prezentaci na trhu, kde firma působí. Z dotazníku vyplynulo, že firma není mezi obyvateli Přerovska moc známá. Je pak těžké pro firmu realizovat zakázky a projekty bez dostatečného marketingového plánu. Jedním z řešení, které bych firmě navrhnul k rozvoji je zlepšení jejích marketingových aktivit. Firma nyní v podstatě nevyužívá žádných prostředků ke zviditelnění či své propagaci.

Reklama v Kabelové televizi Přerov se zdála být nejprve lehce nevyhovující pro firmu. Avšak tato forma reklamy se nakonec prokázala jako velmi účinná. Firma může účelně působit na svou cílovou skupinu zákazníků za poměrně dobrou cenu, kdy se statické snímky promítnou na obrazovce třináctkrát denně po dobu 30 sekund při oslovení více než 42 000 osob.

Další vhodnou variantou reklamy pro firmu Přerovská realitní s.r.o. je polep autobusů Městské hromadné dopravy Přerov. Tato možnost prezentace firmy má mnoho výhod při dobré cenové hladině za tuto službu. Proto bych tuto eventualitu doporučil firmě ze zmíněných variant nejvíce.

Na druhé straně bych firmě nedoporučoval prezentovat prostřednictvím rádia či internetových portálů. Firma Přerovská realitní s.r.o. se pohybuje výhradně v Přerovském okrese, což patří mezi menší trhy. Ve městě Přerov se nenachází žádná místní rádia, nejbližší pak ve městě Olomouci, která navíc vysílají po celé části střední Moravy. Tato reklama je tudíž pro firmu zbytečná a málo efektivní. Oproti tomu internetová reklama prostřednictvím portálů Seznam, Atlas nebo Centrum je velice drahá a firma by tak zbytečně vynaložila prostředky, které by se jí nevrátily. Působení v regionální oblasti na realitním serveru by také neměla význam, i když je s cenou níže, přesto v tato reklama zahrnuje velkou oblast, na kterou se firma nechce orientovat.

Firma by také měla restrukturalizovat a aktualizovat své webové stránky. Pomocí SEO analýzy jsem zjistil, že firma má špatnou strukturu internetových stránek a téměř žádná klíčová slova, která se po zadání projevují v pozicích ve vyhledávacích. Po těchto úpravách by si internetové stránky firmy mohlo vyhledat více zákazníků, kteří by měli zájem o některou z činností firmy.

Další z nabízených možností pro zlepšení situace firmy je orientace na menší nebo státní zakázky. Doposud se firma výhradně věnovala velkým projektům jako například rekonstrukce bývalého objektu porodnice, ze kterého vzniklo 55 nových bytových jednotek. V současné situaci světové finanční krize, která způsobila pokles bytové výstavby až o jednu třetinu, má tak firma malé šance na realizaci podobných projektů. Firma by se tak měla do budoucna zaměřit na menší rekonstrukce domů, bytů či rekonstrukce vilových objektů. V dotazníku se vyjádřilo celých 55 % dotázaných obyvatel Přerovska, že by opravu objektu realizovali prostřednictvím firmy. Ze státních zakázek v oblasti města Přerova mohla firma podat nabídku na regeneraci panelového sídliště v Přerově - Předmostí či rekonstrukce Základní školy J. A. Komenského v Přerově - Předmostí.

Poslední z nabízených možností rozvoje firmy, orientace na jiné trhy, není v současné době pro firmu Přerovská realitní s.r.o. zcela ideálním řešením. Firma by potřebovala najít prázdné místo na trhu a v období finanční krize je tak tento postup nereálný. Tamní trhy navíc mají své hráče na trhu a firma by tak těžko hledala vhodné uplatnění.

Celkové roční náklady na zlepšení situace firmy jsem vyčíslil na 80 722 Kč za reklamu na Infotextu Kabelové Televize Přerov, inzerování v týdeníku Nové Přerovsko, polep reklamy na autobusech Městské hromadné dopravy Přerov a úpravu webových stránek firmy. Tato částka se mi zdá být přijatelná v porovnání nabízených služeb a návratnosti veškerých nákladů vynaložených na tuto propagaci.

4. ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo rozpracování návrhu podnikatelského záměru firmy Přerovská realitní společnost s.r.o. s cílem dalšího rozvoje firmy. Na základě vnitřních a vnějších analýz jsem navrhnul plán pro zlepšení stávajícího stavu firmy.

Firma Přerovská realitní s.r.o. se musí potýkat v současné době s nepříliš příznivými podmínkami zapříčiněné celosvětovou finanční krizí. V tomto momentě se celý stavební průmysl nachází v recesi a velké množství stavebních či realitních firem musí řešit otázku své existence, kdy na tyto stavební či developerské firmy mohou dopadnout důsledky této krize. Také firma Přerovská realitní s.r.o. řeší potíže s rozjednanými projekty, které jsou kvůli malé kupní síle obyvatel a malé poptávce prozatím pozastaveny.

Ve své práci jsem rozpracoval možnosti na zlepšení situace firmy. Mezi hlavní návrhy jsem zařadil lepší propagaci firmy, inovaci webových stránek firmy, orientaci firmy na ostatní trhy, zaměření firmy na jiné činnosti podnikání a orientaci firmy na státní zakázky. Protože současný stav marketingových aktivit firmy není na dobré úrovni, zaměřil jsem se z mnou navrhovaných řešení nejvíce na propagaci firmy. Tento odhad se potvrdil, když ze zpracovaných dat z dotazníku vyplynulo, že povědomí o firmě v Přerovském okrese je velmi bídné.

Jako hlavní možnosti propagace firmy jsem zvolil inzerování reklamy prostřednictvím Kabelové televize Přerov, reklamy na vozidlech Městské hromadné dopravy Přerov, inzerování v lokálních rádiích, inzerce prostřednictvím internetových portálů a reklamy v místním tisku.

Výsledkem návrhu na rozvoj firmy jsem zvolil reklamu na Infotextu Kabelové Televize Přerov, inzerování v týdeníku Nové Přerovsko, polep reklamy na autobusech Městské hromadné dopravy Přerov a úpravu webových stránek firmy.

Za stávající finanční krize bych také doporučil firmě Přerovská realitní spol. s.r.o. orientovat se na jinou činnost podnikání, jako jsou menší zakázky, o které je podle průzkumu zájem a dále zaměřit se na státní zakázky, které mohou firmě zajistit lukrativnější nabídky.

5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

LITERATURA

1. **BERAN, V., DLASK, P. a MÚLEROVÁ, A.** *Ekonomika a management*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2003. ISBN 80-01-02913-5.
2. **FOTR, J, SOUČEK, I.** *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
3. **KORÁB, V a kol.** *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
4. **KOTLER, P.** *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-010-4.
5. **NĚMEČEK, P. a ZICH, R.** *Podnikový management 2*. Brno : Akademické nakladatelství, 2004. ISBN 80-214-2780-9.
6. **STRUCK, U.** *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-12-8.
7. **SYNEK, M.** *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0515-X.
8. **VEBER, J.** *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.
9. **WUPPERFELD, U.** *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

10. *Centrum.cz* [online]. 1999 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <http://img.netcentrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/CentrumHoldings_cenik_medialni-velkoplochy_2009-02-02_web1.xls>.
11. *Czech Republic* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/podnikani/formy-podnikani/pravni-formy-podnikani?i=3>>.
12. *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/2E004B052F/\\$File/820908t07.doc](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/2E004B052F/$File/820908t07.doc)>.
13. *Kiss Morava* [online]. 2008 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kissmorava.cz/reklama-v-radiu/proc-inzerovat-na-radiu.html>>.
14. *Olomoucký kraj* [online]. 1999 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Vseobecné+informace+o+kraji/Informace+o+kraji_CZ.htm?lang=CZ>.
15. *Počet obyvatel* [online]. 2008, 2008 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.pocet-obyvatel.cz/pocty-obyvatel-podle-abecedy/19/19>>.
16. *Podnikatel.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/plnenzeni/>>.
17. *Seznam.cz* [online]. 1996 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/ceniky.html>>.
18. *Stavitel.IHned.cz* [online]. 1996 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <http://stavitel.ihned.cz/c3-36901790-G00000_d-vystavba-novych-bytu-klesla-o-tretinu>.

OSTATNÍ ZDROJE

19. Interní dokumenty rádia Hity
20. Interní dokumenty společnosti Connex Morava a.s.
21. Interní dokumenty společnosti KTV Přerov a.s.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ A PŘÍLOH

TABULKY

Tabulka 1: Charakteristiky forem podnikání	14
Tabulka 2: SWOT analýza.....	22
Tabulka 3: Bytová výstavba 2000 - 2008	34
Tabulka 4: Počet dokončených bytů	36
Tabulka 5: Přehled cen bytů	39
Tabulka 6: Ukazatele rentability	41
Tabulka 7: Ukazatele likvidity	41
Tabulka 8: Srovnání možností reklamy	45
Tabulka 9: Ceník reklamy městské hromadné dopravy.....	46
Tabulka 10: Ceník reklamy na internetových portálech	47
Tabulka 11: Ceník regionálního rádia	48
Tabulka 12: Ceník Infotextu KTV Přerov	49
Tabulka 13: Ceník inzerce deníku v olomouckém kraji	51
Tabulka 14: Cena v týdeníku za 24 a 12 výtisků	51
Tabulka 15: Shrnutí propagačních návrhů	52
Tabulka 16: Vyčíslení doporučených návrhů	54

OBRÁZKY

Obrázek 1: Organizační struktura firmy	29
Obrázek 2: SWOT analýza firmy	32

GRAFY

Graf 1: Bytová výstavba 2000 - 2008	35
Graf 2: Vývoj úrokové sazby v letech 2001 - 2009	37
Graf 3: Věková skupina dotázaných	42
Graf 4: Povědomí o firmě	43
Graf 5: Preferování známé firmy	44
Graf 6: Investice do přestavby objektu	56

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník	
---------------------	--

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

Jmenuji se Michal Karafa a jsem studentem 3. ročníku oboru Manažerská informatika na Podnikatelské fakultě Vysoké učení technické Brno.

Rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Podnikatelský záměr“, jehož výstupem bude návrh řešení na rozvoj firmy Přerovská realitní s.r.o.

Dotazník je anonymní a bude statisticky vyhodnocen. Výsledky a informace z tohoto šetření budou použity výhradně ke zpracování bakalářské práce a nebudou poskytnuty třetím stranám.

1. Bydlíte v okrese Přerov?
☐ Ano, přímo ve městě Přerov
☐ Ano, v okrese Přerov
☐ Ne
2. Znáte firmu Přerovská realitní s.r.o.?
☐ Ano
☐ Ne
3. Pokud byste plánovali přestavbu domu či bytu, zařídili byste si to sami nebo přes firmu?
☐ S vlastní výpomocí
☐ Přes firmu
☐ Nevím
4. Pokud byste uvažovali o přestavbě bytu či domu, preferovali byste známou firmu?
☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím
5. Kolik byste byli ochotni investovat do přestavby prostřednictvím firmy?
☐ 0 -49 999 Kč
☐ 50 000 – 99 999 Kč
☐ 100 000 – 499 999 Kč
☐ 500 000- 999 999 Kč
☐ 1 000 000 Kč a více
6. Při výběru nového bydliště preferujete:
☐ Panelový byt
☐ Cihlový byt
☐ Řadový dům
☐ Samostatně stojící dům
7. Při koupi bytu upřednostňujete velikost bytu:
☐ 1+1
☐ 2+1
☐ 3+1
☐ 4+1 nebo větší

8. Cena kupovaného bytu by se měla pohybovat v rozmezí:

- ☐ 500 000- 999 999 Kč
☐ 1 000 000 - 1 749 999 Kč
☐ 1 750 000 – 2 499 999 Kč
☐ 2 500 000 Kč a více

9. Při pronájmu bytu preferujete velikost bytu:

- ☐ 1+1
☐ 2+1
☐ 3+1
☐ 4+1 nebo větší

10. Cena pronájmu bytu (zvoleného v otázce 9) by se měla pohybovat v rozmezí (vč. poplatků za energie, atd):

- ☐ 5 000 – 7 999 Kč
☐ 8 000 – 9 999 Kč
☐ 10 000 – 12 999 Kč
☐ 13 000 – 14 999 Kč
☐ 15 000 Kč a více

11. U vybavení domu či bytu vyžadujete (i více možností) :

- ☐ balkon
☐ garáž
☐ zahradu
☐ dobrou lokaci
☐ nezáleží na vybavení
☐ upřednostňuji hlavně cenu

12. Věková skupina:

- ☐ 15-20
☐ 21-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51 a více

13. Pohlaví:

- ☐ Žena
☐ Muž

Velmi děkuji za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku a prosím Vás o jeho poslání na emailovou adresu kaffe@seznam.cz.

Michal Karafa